

【研究ノート】

コミュニティ放送に関する一考察

中根雅夫・塚本丞治・野辺浩史

目 次

1. はじめに
2. コミュニティ放送を巡る諸事情
3. コミュニティ放送の現状
4. コミュニティ放送と地域活性化
5. おわりに

1. はじめに

近年、コミュニティ放送が徐々に注目されつつある。言うまでもなく、その直接的な発端は、阪神淡路大震災に遭遇した現地でほかのメディアと比較していち早く災害情報を提供し続けたという実績である。実際、その後、防災、災害情報の提供を主たるミッションとして、コミュニティ放送局は毎年増加し続けてきている。

確かに、ラジオの聴取はコスト的な面などで、ほかのメディアと比べて明らかに手軽なメディアである。特に、災害発生被災地の住民にとっては最も有効な情報収集・伝達の手段である。

また、コミュニティ放送は、後述の具体的ケースにも見るように、コミュニティ・メディアとして従来のメディアとは比較にならないほど地元地域に密着した、きめの細かい番組編成を実現することができる。

しかし一方で、コミュニティ放送局の多くは、資金繰りと番組編成の質の向上・維持に苦慮しながら番組を配信している状況にあることもまた事実である。

コミュニティ放送に関する一考察（中根・塚本・野辺）

すなわち、コミュニティ放送局の設備が災害に耐え、人員を確保し、常に送信可能な状態であるかどうかの問題もあるが、さらに、緊急放送だけではメディアとして質的にも経営的にも成り立たないことは自明のことである。その意味でも、地域情報の充実や地域活性化の一助となる必要性が必然的に問われているのである。

もともと、コミュニティ放送はその出力制限によって電波の届く範囲が単一都道府県内の局のアンテナを中心とした10～20kmに限られており、地域に密着した放送局の性格が濃い。そのため、運営主体が第3セクター、地域のNPOなどに偏っている面もある。この点に関連して、地域ボランティアでは、無断で欠席したり、話し方が必ずしもうまくなかったり、放送の公共性にそぐわない内容をしゃべってしまうなど、放送内容の質が下がるという欠点も懸念されてもいる。

以上に見たように、コミュニティ放送の存在価値が高まりを示す一方で、その内実には多くの解決すべき問題点がある。

本稿は、コミュニティ放送を取り巻く外部環境状況とその実態を考察し、コミュニティ放送が地元地域において果たすべき役割に関して検討を加えることが主たる目的である。

2. コミュニティ放送を巡る諸事情

2. 1 近年のラジオ放送の動向

コミュニティ放送局とは超短波帯のうち、76MHz～90MHzの電波帯を使用し、FM変調方式で放送するアナログラジオ放送局である。一般に市販されているFMラジオ受信器で聴取できる。1999年の放送法一部改正により、現在では空中線電力で最大20Wまでの放送を行うことができ、基本的に既存民放局でない法人格を持つ団体であれば、開局に必要な申請を行うことができる。ただし、希望する周波数に空きがあることや、その周波数で運用して既存の放送に影響を及ぼさないことを証明できることなど条件があり、

FM 帯が混雑している首都圏での開局は困難⁽¹⁾とされている。

大手 FM ラジオ局の送信出力は 10kW～100kW であり、受信条件さえ良ければ他県の放送局の放送を受信することも可能であるのに対し、コミュニティ放送局はせいぜい数キロ圏内という受信範囲で、一行政地区をカバーできるかできないかという程度の出力である。

2011 年に地上アナログテレビ放送が終了するが、アナログラジオ放送についてはそのような予定はない。地上アナログテレビ放送では VHF 帯と呼ばれる電波帯域が使用されている。地上デジタルテレビ放送では UHF 帯が使用されるのでデジタル放送へ移行後は VHF の帯域はほかの用途で利用されることになる。この「ほかの用途」の一つにデジタルラジオ放送が予定されている。地上アナログテレビ放送に使われていない VHF 帯の 7 チャンネルを使用した地上デジタルラジオの試験放送が既に始まっている。地上アナログテレビ放送と同じく、地上デジタルラジオ放送を既存のラジオ受信機では受信することはできない。デジタルラジオ放送ではよりクリアな音質での放送や臨場感のあるマルチチャンネル放送、簡易的な画像または動画放送が予定されている。

ところで既に始まっているデジタルラジオ放送を受信できるチューナーは、パソコンを利用した一部の試験的製品や過去に販売された携帯電話に搭載されたものを除き、現在発売されていない。地上デジタルラジオ放送では VHF 帯を使用することは決まっているものの、総務省が具体的な周波数割り当てを行っていないのが大きな原因である。試験放送で使用している VHF7 チャンネルは本放送において変更されることが決まっているので、メーカーは試験放送を受信できる製品を開発しても、その後、短い期間で使用できなくなることが分かっているので製品化できない。

近年、BS 放送免許が多くのテレビキー局にありたが、地上デジタル放送設備への投資と BS 放送に向けたコンテンツ作りで多くのテレビ放送局は厳しい経営環境に立たされている中、ただでさえスポンサー離れが著しいラジオ放送局が、デジタルラジオ放送のコンテンツまで用意できるかという点が

疑問である。加えて、周波数も定まらない状況では本放送の開始とチューナーの販売を開始するタイミングがずれるのは必至であり、デジタルラジオ放送の普及は難しいものと思われる。

通信と放送はこれまで常に対立してきたが、最近 NHK を除く民放ラジオ放送局数社がインターネットによる放送（配信）を始めると表明した。ラジオ放送でオンエアされる楽曲、スポンサーの CM など、各方面の許可がいる内容もインターネット上でそのまま配信される。ただ、時報などはシステム上ずれが生じるため、インターネット上では流されない。

コミュニティ放送局もこのような番組のライブ配信を行っている局が多くある。コミュニティ放送は出力が非常に弱く、聴取者も限定されるが、インターネットによるリアルタイムな番組配信はこの弱点を部分的にカバーできるものである。この場合、地方出身者などが地元の放送を聞いているケースが主である。

2. 2 開局動向

日本コミュニティ放送協議会によると 2009 年 9 月 11 日現在でコミュニティ放送局の開局数は 245 局、うち運営局数は 232 局となっている。局数で言えば、FM 放送局数の約 81% をコミュニティ放送局が占めている。

図表 2-1 放送局数の対前年度末増減表⁽²⁾

	00'	01'	02'	03'	04'	05'	06'	07'	08'
VHF	0	0	1	0	0	1	0	0	0
UHF	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AM	0	0	1	0	0	1	0	0	0
FM（コミュニティを除く）	2	0	0	0	0	0	0	0	0
コミュニティ放送	7	13	11	4	9	13	15	14	9
短波	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VHF+UHF・ラジオ放送	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0
文字放送	-2	-3	0	0	0	0	0	0	0
特別衛星放送	18	0	0	0	-3	-4	-4	-3	0
一般衛星放送	-6	-4	-9	0	2	0	-3	-1	-7
ケーブルテレビ（自主放送）	-14	4	10	36	-25	-18	-3	1	-1
ケーブルテレビ（有線役務利用放送） （IP マルチキャストを除く）	0	0	1	6	1	4	1	2	1
ケーブルテレビ（IP マルチキャスト）	0	0	1	1	1	1	0	0	1

図表 2-1 は放送局数を対前年度末の増減で示したものである。ケーブルテレビ局の一時的な増減を除けば、コミュニティ放送局以外の放送局の動きは微小であるのに対し、コミュニティ放送局は毎年増加し続けているのが特徴的である。

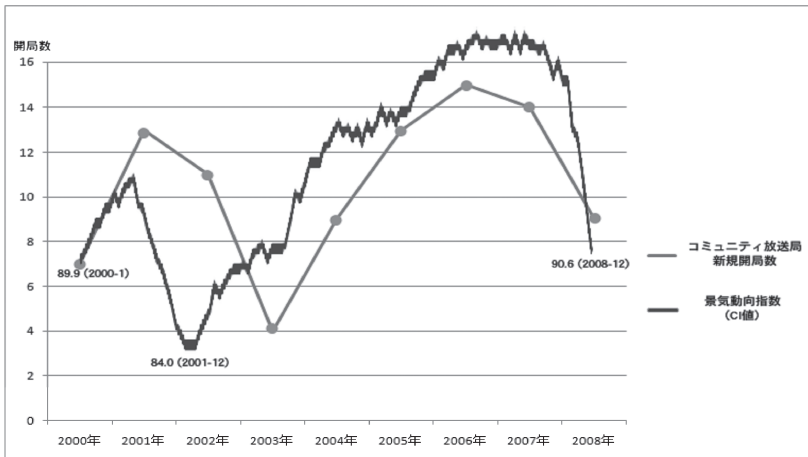
コミュニティ放送局数の増減の数値（図表 2-1）を内閣府発表の景気動向指数の CI（Coincident Index）値（一致指数）の変化に当てはめてみると、相関関係があることが分かる（図表 2-2）。

また、市場規模についてはコミュニティ放送を除く地上放送系事業の市場規模は近年では大きな動きはないが、コミュニティ放送事業では市場規模そのものはまだ小さいものの、2005 年から拡大傾向にある（図表 2-3）。

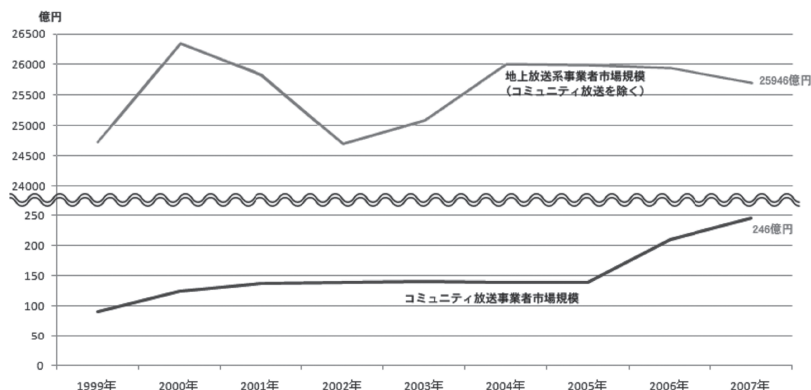
コミュニティ放送局はその本来担うべき役割から考えても地域に根差した放送をすることが望ましい。しかし、24 時間 365 日聴取されるラジオ放送においてその全てをオリジナルコンテンツでカバーするのは非常に困難である。そのため、コミュニティ放送各局は資金繰りと番組編成の質を勘案しながら番組配信を受けているのが現状である。

コミュニティ放送局向けに番組配信を行っている主要事業者はミュージッ

図表 2-2 コミュニティ放送の開局数（対前年度末）と景気動向指数⁽³⁾



図表 2-3 コミュニティ放送事業者市場規模の推移⁽⁴⁾



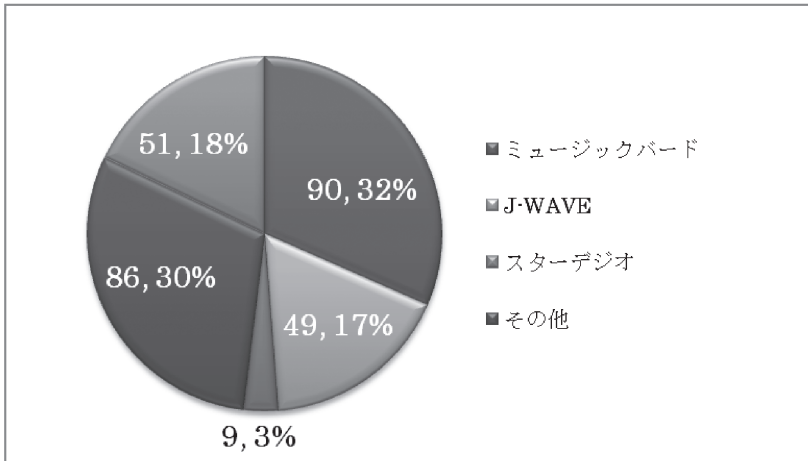
クバード、J-WAVE、スターデジオ⁽⁵⁾の3社である。いずれもCS (Communication Satellite) を持つ衛星放送事業者である。これらの事業者はラジオ放送に欠かせない楽曲の利用権を、主として民間放送連盟に加盟することで持っている。民間放送連盟に加盟できない放送事業者が独自に楽曲利用権を取得するよりも、これらの事業者から番組配信を受けて楽曲を利用した方が安価に停波時間を少なくできるという点が大きな魅力である（人材や資金力に乏しいコミュニティ放送局では深夜・早朝時間帯までオリジナル番組を放送するのは困難である）。

2.3 配信受けの状況

図表2-4は現在放送中のコミュニティ放送局233局がどの程度番組配信を受けているかを示しているものである。タイムテーブル中、平日1時間枠でも番組配信を受けていればカウントしている。ミュージックバードとJ-WAVE 両方から番組配信を受けているといったように複数の事業者から番組配信を受けているため、図表中の放送局数の合計は全体の233局を超える。

図表2-4にも示してあるとおり、筆者が独自に調査した結果、ミュージックバード（シェア32%）、J-WAVE（シェア17%）、スターデジオ（シェア3%）という順位である。その他30%では連携しているFM局からの相互供

図表 2-4 番組配信を受けている割合⁽⁶⁾（数値は局数，割合は全体比を示す）



図表 2-5 “T” 局 の配信受け状況

給をしていたり，海外の放送局からの供給を受けているという例もあった。

総合的に見ると番組配信の利用率は調査が可能であった対象だけ見ても 82%ときわめて高く，コミュニティ放送局の運営には必要不可欠な存在であることがわかる。

実際にどのような具合にタイムテーブルに組み込まれているかを見てみよう。図表 2-5 は都内の某コミュニティ放送局〈T 局〉（資本金 1 億 6500 万円）の配信受けの状況を調べたものである。この放送局ではミュージックバードと他の FM 局からの番組供給を受けていた。

この図表を見ると分かるように比較的リスナーが多いと思われる時間帯にはオリジナル番組を放送しようと配慮しているのが分かる。

2. 4 オリジナルコンテンツと番組配信

既述のように，コミュニティ放送局は電波法の縛りから最大送信出力を 20W⁽⁷⁾ に制限されている。20W での放送となると可聴範囲は，地形や構造物の設置状況，または他の周波数帯の使用状況等により異なっているが送信

所より概ね半径 15km 程度とされており、一行政区分をカバーするのが限界である。

現在ではインターネットによるポッドキャストで放送の可聴範囲外に住む聴取者にも放送を聴くことができるよう展開している局も多いが、基本は FM 放送局であるので番組内容もその地域に根差したものであることが望ましい。

しかしながら、放送対象地域が限定されると、自ずとスポンサーになる企業や CM 展開の方法なども限定されてくる。その中でいかに地域の特性に合わせた放送事業が展開できるかがポイントとなってくる。

中には市政や町政などの状況を伝える地元メディアとして地方自治体が主要スポンサーとなっている局も少なくない。このことは自立経営の難しさを示していると言える。

既に指摘したように、番組配信を受けるとタイムテーブル上の構成はきれいにまとめることができるが、音楽放送に依存し過ぎると、コミュニティ放送としての存在意義そのものが希薄になってしまう。

ところで、番組配信を行っているミュージックバードやスターデジオは衛星を使った有料の音楽専門放送を事業として行っている。事業者との契約方法により異なるが、基本的に 10 チャンネル～400 チャンネル以下のマルチチャンネル放送である。この有料放送の加入者は個人や店舗や施設などである。聴取するには受信設備が必要であり、月額利用料として 2,000 円～5,000 円の金額を事業者を支払うのが通常である。衛星を使った個人向け音楽放送を行っている事業者としては他にも有線放送株式会社、キャンシステム株式会社などがある。

前掲の〈T 局〉の例ではミュージックバードの音楽を契約なしに聴くことができるとも言える。この局ではないが、配信受けを一部中止し、オリジナルコンテンツの番組数を増やしたところ、リスナーから「良質な音楽放送局として聴取していたのに…」という旨のクレームが相次いだ例もあり、オリジナルコンテンツと楽曲使用の割合は難しい問題でもあることを示している。

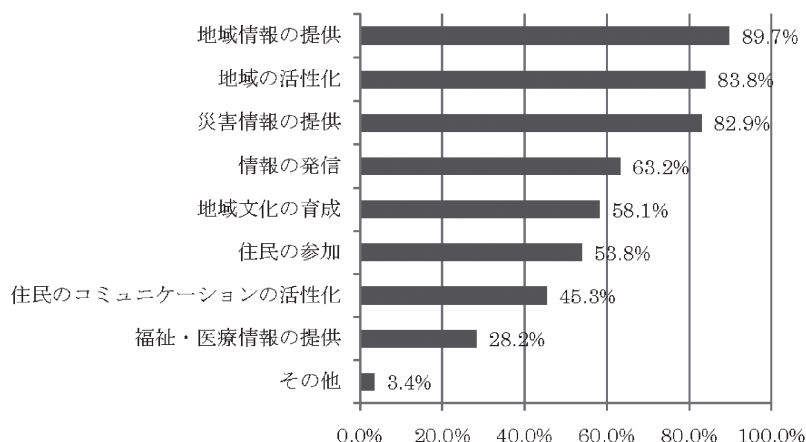
2. 5 地域に根差した放送

コミュニティ放送は比較的狭い地域にしか情報を伝播させることができないが、そこに県域放送にはない存在意義があると考えれば、地域に根差した放送とはどのような放送を言うのであろうか。この命題に対する最もらしい答えの一つは災害時における緊急放送である。図表2-6に示すようにコミュニティ放送局の設立理由としても災害情報の提供というのが地域情報と並んで高い割合を示している。

確かに乾電池とラジオ受信機さえあれば、ラジオは被災地の住民にとって最も手軽な情報源となり得る。資金的に厳しい経営状況になり兼ねないコミュニティ放送局の設備が災害に耐え、人員を確保し、常に送信可能な状態であるかどうかの問題は別にして、緊急放送だけではメディアとして質的にも経営的にも成り立たない。

そのため、図表2-5にも示されているように地域情報化や地域活性化といったことをめざす必要性が出てくる。

図表 2-5 コミュニティ放送放送の設立理由⁽⁸⁾（平成 18 年調査）

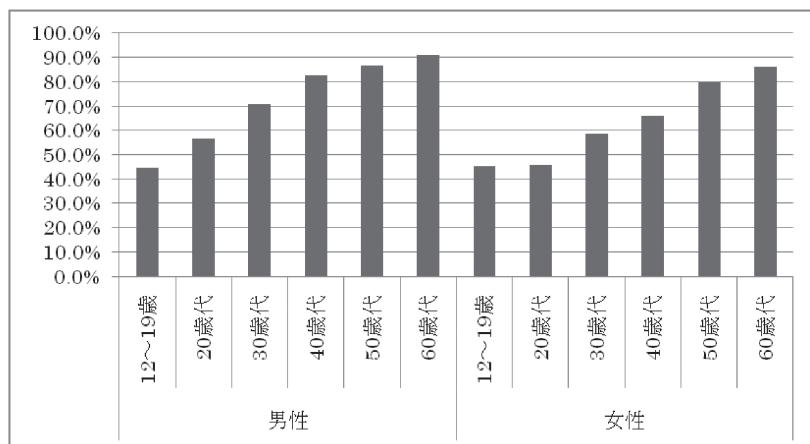


2. 6 情報社会におけるラジオ放送の意義

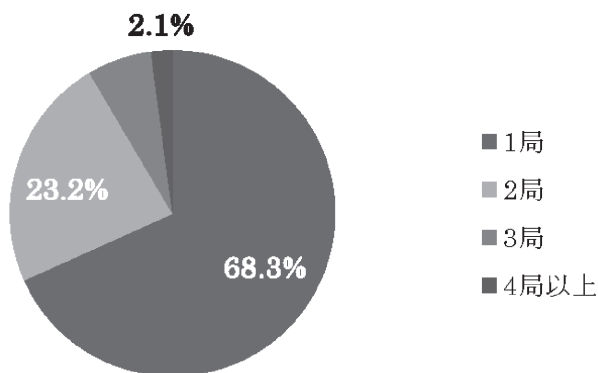
さて、このように地域に特化した情報の例について見てきたが、これらの情報の意義について考えてみたい。図表 2-6 及び図表 2-7 はラジオ放送全般についてビデオリサーチが行った調査結果を示している。

ラジオ離れが言われて久しいが、ラジオの接触率は高く、かつ局に対するロイヤルティが高いメディアであることを示している。また、同調査では職

図表 2-6 1 週間に 1 度でもラジオを聴いた人 (N=2764)⁽⁹⁾



図表 2-7 平日 1 日当たりの聴取局数 (N=1742)⁽¹⁰⁾



場でラジオを聴取している人は 27.8%と 3 割近くに上り、このうち 77.5%が 9 人以下の事業所であったという結果が出ている。

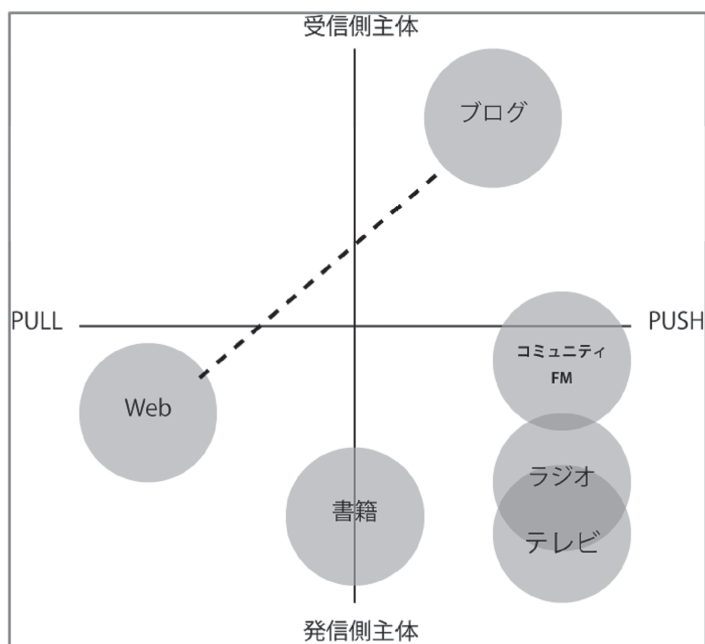
これらの調査結果はラジオが最も日常生活に溶け込みやすいメディアであり、若年層から高齢者までをも広くターゲットにできるメディアであることを示唆している。

放送はプッシュ型のメディアであり、一方向性が強いという印象はあるが、生放送が基本となるラジオ放送はテレビよりもリスナーの声がメールや FAX などを通じて直接的に反映されやすい。このことを考慮して各メディアの立ち位置を考えてみると図表 2-8 のように捉えることができる。

Web とブログは書き手となる場合と読み手となる場合が存在するので、対極に位置している。

ラジオがこの情報社会において依然としてその存在価値があるのは図表 2

図表 2-8 各メディアの現在位置



コミュニティ放送に関する一考察（中根・塚本・野辺）

-9で示すように他メディアとの立ち位置が異なり、他メディアと相互に影響し合うものの互いに打ち消し合う存在ではないからである。

ただ、Web というメディアが尊重されるのは文字情報に加え、画像や映像を手軽に配信できるからといった機能的なことではなく、臨機応変に立ち位置を変えることができることにある。メディアとしての基本属性を持たないからだとも言うことができる。

2. 7 コミュニティ放送とサイマルラジオ

コミュニティ放送の難点であった出力不足による弊害、例えば雑音や受信不具合、放送圏外での聴取などを解消するべく、コミュニティ放送局がコミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス（代表：木村太郎）という団体を設立している。現在 34 局がインターネットによる同時放送を行っている。⁽¹¹⁾

全国の FM 局が加盟するジャパンエフエムネットワーク（JFN）ではポッドキャストという形で番組単位の配信を行っているが、サイマルラジオと大きく異なる点は放送全てではないという点とリアルタイムの放送（配信）ではないという 2 点である。

JASRAC に対する著作権使用料の問題をクリアしているサイマルラジオでは CM も放送中にオンエアする楽曲も全てインターネット上で聴取することができる。また、局によっては動画も同時配信しており、パーソナリティーの様子やスタジオの外の映像などを見ながら放送を聴くことができる。

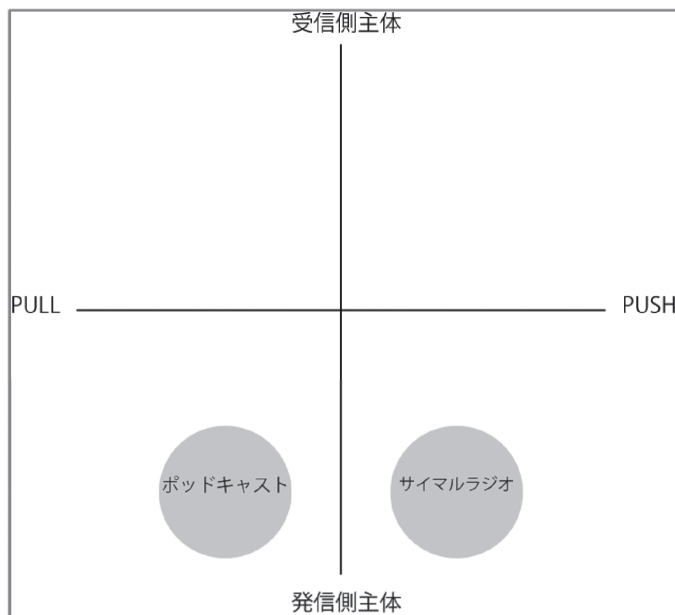
前掲の図に示せば図表 2-9 のような位置関係になる。ポッドキャストはリスナー自らが番組と放送日を選んで聴取するのに対し、サイマルラジオでは放送局のみ選択でき、聴取できるのは現地で放送している内容のみである。

コミュニティ放送局のサイマルラジオへの取り組みについては地域主体という基本方針から逸脱するものだという意見がある。

しかし、サイマルラジオの展開においてコミュニティ放送局がインターネットの向こう側を意識する必要はないと筆者は考える。

サイマルラジオを展開していくからといって番組構成を変更する必要はな

図表 2-9 ポッドキャストとサイマルキャストの位置



く、コミュニティ放送局の活性化につなげるツールとして利用すればよい。特にスタジオ映像を配信できるサイマルラジオはラジオ放送を「見える化」する唯一の手段である。リスナーと放送局とがより親密な関係を持てる可能性がある。アクセスすれば常にその地方の情報が得られるサイマルラジオは故郷を持ちながら都会に住む人たちなど新たなリスナーを生む可能性もある。

また、サイマルラジオの配信サーバのログデータを解析すればWeb上のリスナー数がデータとして把握できる。この数値を元に新たなスポンサーを獲得できる可能性がある。

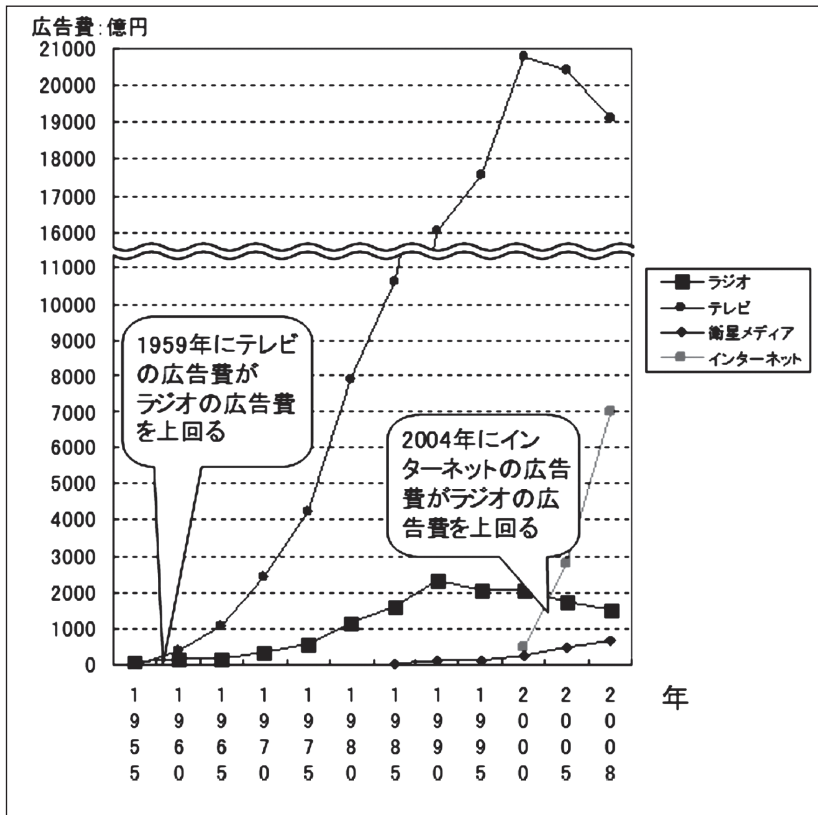
3. コミュニティ放送の現状

ここではコミュニティ放送の現状を確認するとともに、将来性について考察したい。

3. 1 ラジオ放送の現状

ビデオリサーチが首都圏、関西圏、中京圏の三大都市圏に対して2007年に行ったアンケート調査⁽¹²⁾によると、ラジオの聴取率は、テレビメディアに押されてきたが、近年挽回の傾向にあるとの報告がある。特に50～69歳の年齢層においては、男女ともに聴取率増加の傾向にある。働き盛りといわれる30～49歳の年齢層とのずれが生じているのは、経済状況を反映している結果だろう。つまり、仕事に追われてラジオを聞く時間がとれないことを示している。50～69歳の年齢層は、退職者、離職者を多く含む。在職中に

図表 3-1 各種メディアの広告費年度比較



多忙だったため聞くことが不可能であったり、または時間がとれなかったメディアへの関心の高まりに加えて、趣味的な要素としてラジオ放送が再認識されているものと考えられる。

ここで、ラジオ放送の聴取者の増減を広告費の増減によって振り返ってみる。広告はリスナーつまり聴取者の存在が広告宣伝効果に反映されると考えられるので、広告費をリスナー増減の根拠とした。

電通が毎年調査している統計データ⁽¹³⁾をグラフ化したものが図表3-1である。1955年ではラジオ広告費が98億円であるのに対し、テレビは9億円に過ぎなかった。ところが4年後の1959年にはテレビ広告費がラジオ広告費を上回った。その後テレビ広告費は加速度的に広告費を伸ばした。しかし、そのテレビも2000年頃から出現したインターネット広告に押され気味になり、2000年を境に下降へ転じている。ラジオは、わずかずつでも上昇傾向が見られていたが、1997年から下降へと転じている。このままの傾向でインターネット広告が上昇していくと、2015～2020年にテレビ広告と逆転する可能性がある。

以上のようなラジオ放送の広告費の減少は、リスナーの減少によるスポンサー離れに起因すると考えられる。このことから、ラジオ放送に限らず、放送媒体の広告とスポンサーの重要性が媒体の盛衰に関わると改めて推測できる。

3. 2 コミュニティ放送局の現状と問題点

前節で見たコミュニティ放送は1992年の放送法の一部改正により、県域放送の下部組織的な役割を持って生まれた。①電波法第7条第6項の規定に基づく資料の提出が不要になり、②「毎日の放送の義務化」が「できるだけ毎日放送を行うこと」に緩和された。既に見たように、コミュニティ(地域)に密着して、出力は県域放送の半分以下である20W以下に制限されたFM電波(正確には超短波であるVHF: Very High Frequency)を発信する放送局である。現在国内には約200局が存在している。年間に開局と廃局がほぼ同数で行われ、総数では増減が均衡状態といえる。

コミュニティ放送に関する一考察（中根・塚本・野辺）

認可第1号局が北海道の「FM いるか」であることもあり、北海道地域に集中して局が多い。次いで首都圏、関西圏、中京圏の三大都市圏に多い。

コミュニティ放送はその出力制限により、電波の届く範囲が単一都道府県内の局のアンテナを中心とした10～20kmに限られることから、地域に密着した放送局の性格が濃い。そのため、運営主体が第3セクター、地域のNPOなどに偏っている。これは逆に見れば、企業体が運営しても収入の面で運営が難しいことを意味している。

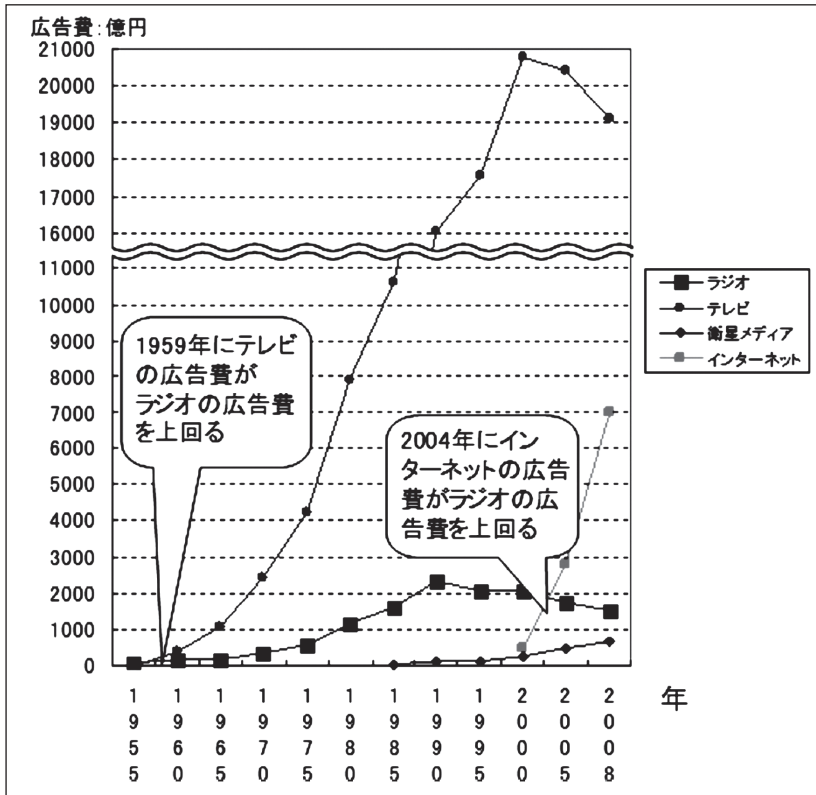
反面、ケーブルビジョン島原が運営主体になっているFM島原のように民間の放送局が開局する例もある。これは、後述のマルチメディア化を視野に入れた、収入増加策の一例である。

法制化当初、コミュニティ放送に対する自治体の出資率は30%に限られていた。当時の郵政省では県域放送には自治体の関与を認めていたが、コミュニティ放送のような比較的放送範囲の狭い地域の放送には、自治体の関与を認めていなかったに等しい状況であった。そのため、自治体が運営会社等の法人に出資するという形をとる第3セクター運営のコミュニティ放送が増加した。しかし平成7年7月の法改正により自治体でも100%出資が可能になった。この法改正により自治体立のコミュニティ放送局の増加が見込めると郵政省も目論んでいたが、結果は、自治体の赤字やバブル経済収束後の経済状況の悪化から、自治体の参入は見られなかった（図表3-2）。

第3セクターが運営主体である場合には、地方公共団体より何らかの補助を受けている。そのため、地方公共団体の職員が派遣されたり、定期的に監査が行われるなど、いわゆる「役所の監視」があり、コミュニティ放送局が役所化される事例もあった⁽¹⁴⁾。放送局の役所化は、行政の運営次第で住民利益には直接結び付かない結果となる場合もある。逆に行政の関与が薄くなれば放送の自由度が高くなり、開かれた放送局のスタンスが強くなる。このような反比例するような現象は他の事例にも多く見られる。

地域に根ざした放送をめざすためには、地域ボランティア等の関与が必要である。どの企業体でも人件費は運営費用の大半を占めるものであるが、資

図表 3-2 開設局の自治体の資本金関与件数



（田村・染谷：2005，37 ページ）

本金と収入の比較的小さいコミュニティ放送局は、地域のボランティアによる運営や情報提供が欠かせないものとなっている。しかし松浦は、地域ボランティアでは、無断で欠席する、話し方が上手でない、放送の公共性にそぐわない内容をしゃべってしまう等、放送内容の質が下がるという欠点を報告している。⁽¹⁵⁾ その欠点を補うために、放送ボランティアの教育と正規雇用の職員がファシリテーターの役割をしなければならないことを岩佐は説いている。⁽¹⁶⁾ この点は、経営の安定している放送局には存在しない現象であることが小内の調査から読み取ることができる。⁽¹⁷⁾ つまり、経営の安定して

いる放送局は、運営に関してボランティアに頼らずとも経営が可能で、情報ソースを住民に頼るのみということであり、経営が不安定な放送局は、運営から情報ソースの収集までボランティアに頼らざるを得ないことを示している。

3. 3 コミュニティ放送の社会的インプリケーション

以上のように、コミュニティ放送の運営には、数多くの問題点が潜在しているが、ここでコミュニティ放送の本来的な存在価値を再検討してみたい。

コミュニティ放送が注目を浴びたのは1995年1月の阪神淡路大震災において防災情報を配信したことにある。自治体では、電池を利用して非常時でも利用可能なラジオの存在を再認識したとともに、非常時における県域放送やコミュニティ放送の重要性も再認識した。将来的にも、災害情報を共有する手段としてコミュニティ放送の存在価値はきわめて大きい。災害情報共有の例のように、コミュニティ放送は比較的小さい範囲内において詳細な情報を吸い上げることが可能なシステムである。同時に、情報の吸い上げと、吸い上げた情報に加工または制限を設けるシステムでもある。加工は情報ソースの編集であり、番組編成である。制限は、災害時のみならず、デマや不確定情報をフィルタリングし、また、過度な情報が流れないようにするファイアウォールとしての役割である。このように、地域に密着した情報を吸い上げるとともに情報を加工・制限するという機能は、小回りのきく、言い換えれば地域的・量的に限定した情報を取り扱うコミュニティ放送ならではの機能である。近頃はコミュニティ放送を「町の電波によるタウン誌」と比喻し、今後もさらに地域情報を活用していく媒体であることを強調している⁽¹⁸⁾。

別の観点では、ラジオには大きなアンテナや電源が不要である点、聴取には耳のみが必要である点が特徴として挙げられる。それは、テレビのように目と頭を動かして視聴する媒体ではないため、手と目を動かしての作業や仕事ができるメリットがある。これは、自営業者にラジオの視聴者が多い点から肯定できよう。

今まで見てきたように、災害発生時の情報ソースとしてはもちろん、地域の情報、例えばスーパーの安売り情報から祭りや町内旅行などの行事情報、自治体からの広報をコミュニティ放送では扱える。今後は自治体や NGO、NPO と企業、第 3 セクターが複合的に運営する重層のモデルが発生して、コミュニティの地域的な枠を超えた運営形態が増加するであろう。既述のサイマル放送やデジタル化の波は止められそうもない。設備投資や人員増加にも対処が必要となる。コミュニティ放送の増局と地域のソーシャルネットワークとしてのさらなる発展が期待される。

また、コミュニティ放送の推進は、IT 弱者、デジタルデバイドの解消にもつながる。IT の恩恵にあずかれない地域や IT 操作に不慣れな高齢者にとって不可欠な情報媒体になる可能性を秘めている。さらには、高齢化社会と生涯教育の接点としても活用できる。NHK の外国語講座などは根強い人気があると聞いている。NHK の外国語講座は CD・DVD の販売、テレビ、ストリーミング放送などを積極的に活用してマルチメディア化している。コミュニティ放送の生き残りにはマルチメディア化も一つの提案材料である。しかし、先に述べたようにボランティアに運営を頼る収入の少ない放送局では、資金的な問題が解決できない場合がある。解決できない場合にはさらに聴取者や収入の減少といったように、悪循環に巻き込まれてしまうかもしれない。

明るい将来を考えるには、まず放送内容がより地域住民に受け入れられるようになり、特定時間には地域住民の大半が聴取するという状態をつくらねばならない。自治体、企業等と連携して、より住民に受け入れられる放送ソースを生み出せるよう努力しなければならない。

4. コミュニティ放送と地域活性化

以上にわたって、コミュニティ放送を取り巻く様々な状況と現時点でのその実態を見てきた。これらの考察から容易に理解されるように、コミュニティ

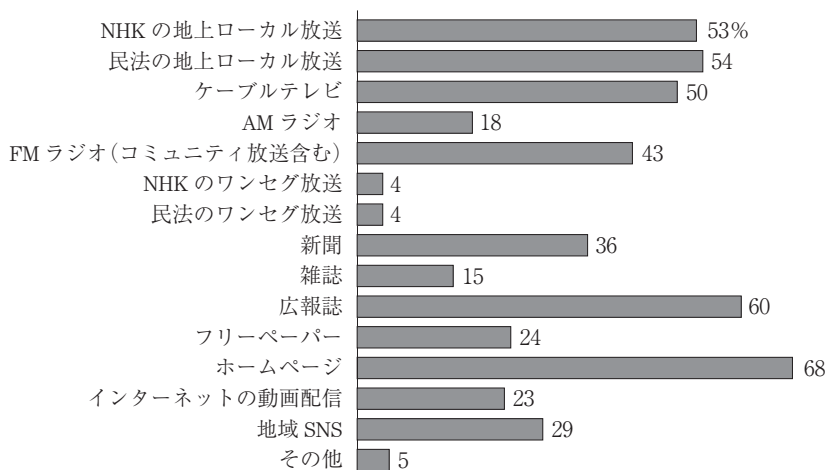
放送の大きな役割として地域活性化を促す機能が期待されることが改めて確認されるのである。

例えば小内は、「コミュニティ放送放送局が有している地域づくりのツールとしての可能性もきわめて大きい。ラジオというメディアを介したネットワークは、新たな人との出会いを演出し、地域社会に新たな活力を注ぎ込む」と期待感を示している⁽¹⁹⁾。

地域住民の交流など地域コミュニティの活性化のためには、どのようなメディアが重要な役割を担うと思うかという質問では、「ホームページ」「広報誌」に次いで、「民放の地上ローカル放送」「NHKの地上ローカル放送」が挙がっている。ここで、「ケーブルテレビ」「FMラジオ」がいずれも高いスコアを得ていることが改めて注目される。吉次はこの点について、「『ホームページ』と『広報誌』が高い支持を得ていることと合わせて考えると、テレビに比べて、地域ネタの細かいフォローを、よりやりやすいメディアを重要視しているということがいえるのではないか」と述べている。⁽²⁰⁾

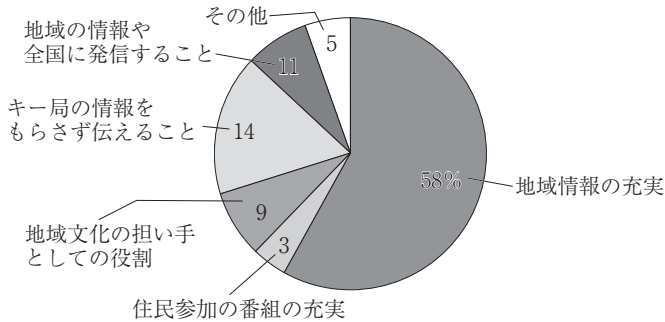
また、視聴者が地元の放送局に期待する「質」の向上ということに関連し

図表 4-1 地域コミュニティに重要な役割を担うメディア



(出典：NHK 放送文化研究所 自治体アンケート調査)
出所：吉次（2009）

図表 4-2 地元放送局に最も期待すること



（出典：NHK 放送文化研究所 視聴者ネット調査）

出所：吉次（2009）

て、東京の情報を届けてほしいという意見よりも、地域社会への貢献を期待する意見の方が圧倒的に多くなっていることが判明している。⁽²¹⁾

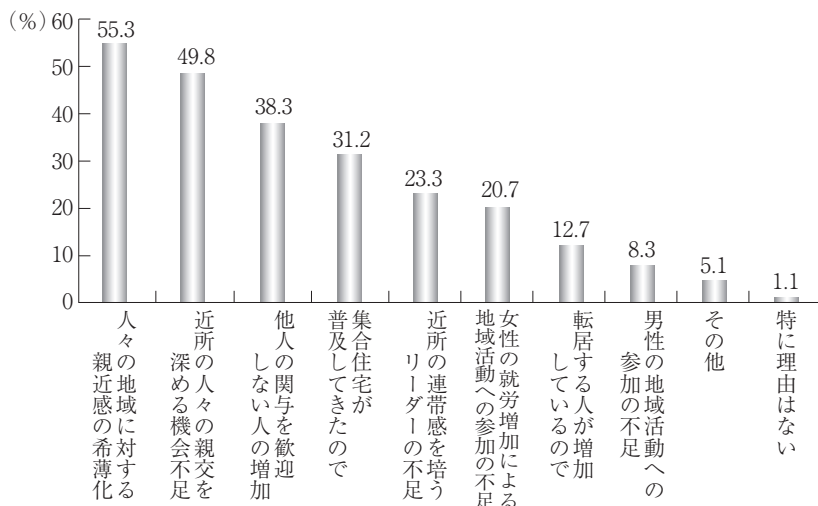
そもそも、コミュニティ放送放送は、1992年1月に当時の郵政省によって、地域に密着した情報を提供し地域の活性化をはかることを目的に制度化された超短波（FM）放送である。⁽²²⁾

周知のとおり、近年、全国的に地域活性化が益々強く求められている。これには、国内各地における衰退しつつある中心市街地、少子高齢化に伴う社会全体の沈滞化、モータリーゼーションによる居住地域の拡散化等にうかがえる社会構造の変化、また、景気の低迷からくる労働市場の流動化、多くの自治体における歳入の減少、さらには、一段と強まる核家族化やライフスタイルの変化、価値観の変質に起因する地域のつながりの脆弱化などの背景が考えられる。⁽²³⁾

特に、地域のつながりの脆弱化は、必然的にコミュニティ活動の不活発化を誘発し、その結果として、コミュニティの弱体化ないし崩壊をもたらしつつある。ちなみに、『国民生活白書』によると、地域のつながりが弱まった理由として、図表 4-3 のような事情を挙げている。⁽²⁴⁾

こうした状況下にあって、コミュニティ放送の存在意義が着実に高まりつつあるように思われる。

図表 4-3 地域のつながりが弱まった理由



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2007年)により作成。
 2. 「あなたが住んでおられる地域のつながりは、10年前と比べてどのようになっているとお考えですか。10年間住んでいない方も想定してお答えください。(○は一つ)」という問に対し、「やや弱くなっている」、「弱くなっている」と答えた人に「地域のつながりが弱くなっていると思う理由は何ですか。お考えに合うものを3つまでお答えください。(○は3つまで)」と尋ね、回答した人の割合。
 3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女1,042人

出所：『国民生活白書（平成19年版）』83ページ。

すなわち、既述したように、コミュニティ・メディアの役割は何よりもコミュニティ情報を提供することである。コミュニティ・メディアは地域の実情に合った、きめ細かな情報を提供し、人々にとって必要な情報を臨機応変に提供でき、人々のコミュニティ活動に役立つことができる。⁽²⁵⁾

また、コミュニティ・メディアは、読者や視聴者が番組に参加したり、また企画・制作するなどの番組作りを行うことができる。コミュニティ情報は外から、上から与えられるものではなく、コミュニティ住民が下から、内から生み出すものである。したがって、コミュニティ・メディアには住民参加・参画が不可欠となる。コミュニティ・メディアへの住民の参加・参画によって、住民間の相互的な情報伝達、情報交換、そして情報発信が行われ、コミュ

ニティ・コミュニケーションが活発化されるようになる。さらに、コミュニティ・メディアはコミュニティ・アイデンティティを醸成するのに役立つ。⁽²⁶⁾

実際、コミュニティ放送をとおして、地域のつながりを再構築しようとする動きが国内でも散見される。例えば浅田は、近畿エリアのコミュニティ放送を運営形態区分と設立プロセスを統合して7分類しているが（図表4-4）、その中の「自治体主導型3セクター局」の特徴として、「市の広報、災害情報提供、地域活性化を目的に、自治体が積極的な働きかけにより設立されたタイプ」を挙げている。⁽²⁷⁾

また、「エフエムもりぐち」（大阪府守口市）では、買い物情報やイベント情報などのほか、主婦が番組制作からディスクジョッキーまですべてをこなす番組も放送している。

さらに、日曜日の正午には「日曜井戸端倶楽部」を放送し、番組制作から出演まですべて主婦による自作自演番組を制作している。⁽²⁸⁾

そこでは、週ごとに入れ代わり立ち代わり地元の主婦が登場し、子育ての悩みから夕飯のおかずなど自分の町から拾ってきた話題を紹介している。

同局では、ある時は市内の学校の修学旅行に同行しレポートしたり、高校野球シーズンにはその学校の生徒に中継してもらったりと、バラエティに富んだ取り組みを行っている。また統一地方選など、従来のメディアが長時間

図表4-4 成り立ちと運営形態から見た分類（近畿の分類）

タイプ			実例	局数	比率
セ ク タ ー 型	A-1	自治体主導型	FM ひらかた（大阪府枚方市） FMHANAKO（大阪府守口） FMaiai	12	42.9%
	A-2	商工会議所主導型	FM みつきい（兵庫県三木市） FM うじ（京都府宇治市）等	4	14.3%
純 民 間 型	B-1	地元企業主導型	FM キタ（阪急阪神グループ） YES-FM（吉本興業）等	7	25.0%
	B-2	地元メディア主導型	京都リビングFM（サンケイ新聞）等	1	3.6%
	B-3	地元大学主導型	FM ハイホー（西大和学園）	1	3.6%
	B-4	市民発起型	FM わいわい（神戸市長田区）等	2	7.0%
NPO 型	C		京都三条ラジオカフェ（京都市中央区）	1	3.6%
合 計				28	100.0

出所：浅田，7 ページ

は割けない地元の選挙速報をきめ細かく放送し、聴取者から好評を得ているという。⁽²⁹⁾

コミュニティ放送は、この「エフエムもりぐち」のケースに端的にうかがえるように、全国ネット放送では取り扱うことが難しい地域密着型の番組をきめ細かく提供することができる。

しかし、コミュニティ放送を効果的に地域活性化に結び付けるには、そのリスナーである地元住民が受動的な姿勢でのコミットメントに終始するのであれば自ずと限界がある。ここで重要になるのは、いわゆるパブリック・アクセスである。ここで、パブリック・アクセス（public access）は、市民が公共の資源・財産にアクセスする権利のことであり、本稿では、市民からの情報発信の手段としてメディアへのアクセスを保障する制度や、一般市民が自主的に番組作りに参加する市民メディアを意味する。⁽³⁰⁾

例えば浅田は、この点に関連して、以下のように指摘している。⁽³¹⁾

「コミュニティ放送の特徴とされている「地域密着性」や「地域活性化」といった「公共性」を「市民参加」で担保するために考えられることは、やはり、パブリック・アクセスの実現に向けたコミュニティ放送局の姿勢である。「FMひらかた」や「FMみつきい」のように市民のゲスト出演は、地域の現状とともに地域が抱える問題点や課題を共有するという役割を担っている。特に「FMひらかた」の生番組「ミルスタ」では、市民活動団体やいろいろなジャンルの出演者の持ち込む「地域ネタ」は大きな反響を得ている。特に市内45団体ある自主防災会関係者の出演は、地元の防災意識を再認識させるとともに、平時で、ともすれば弱りがちな地域の結束力を高めるのに役立っているという。実際災害が起こったとき、ラジオは、被災者の命と暮らしを守るライフラインである。このことから、ある意味では放送局が、市民研修機能を備えた防災センター的役割を果たすといった、地域の公共性を担保している。」

以上のことから明らかなように、コミュニティ放送は「公共性」を維持するために、地元住民の積極的な参加を促す工夫が強く求められるのである。

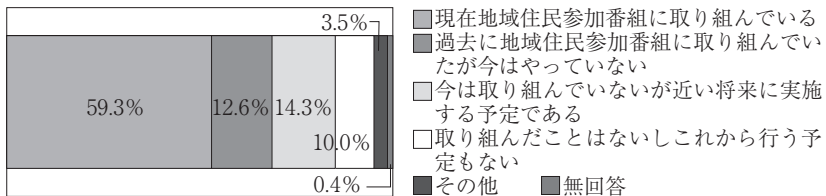
ちなみに中田は、地域情報の主体として、発信主体（システム運営、編集者、記者、取材者、情報提供者、発言者等）と、単なる受動的な受け手ではなく、情報伝達に影響を与えるような受信主体（住民、行政、企業等）、情報内容に目を光らせる監視主体（行政、スポンサー、地域ボス、地域活動家等）を想定している。⁽³²⁾

しかし、現時点での実情は、地域づくりのツールとしての自覚はあっても、パブリック・アクセスの機能にまで目を向けているFM局は少ない。⁽³³⁾

小内は、コミュニティ放送は地域住民とどのような関係を形成しているのかという点に関して、「地域密着」、「市民参加」、「防災・災害」を挙げている。そして小内はここで問題となるのが、「地域密着」「市民参加」といった場合のその中身であるとして、『市民参加』が、単にゲストとしての参加であったり、リクエストの送り手にとどまるものならば、これまでの聴取者の枠を超えるものではなく、『市民の番組制作への関与・参加』を意味するパブリック・アクセスとは距離があることになる」と指摘している。⁽³⁴⁾

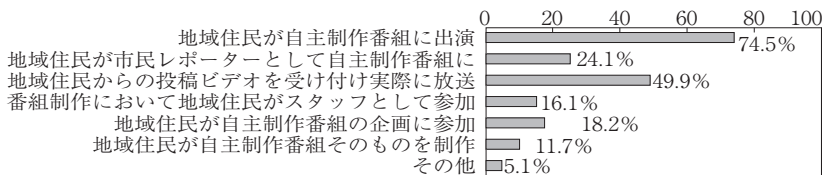
それでは、コミュニティ・メディアの番組制作に直接的にコミットしてい

図表 4-5 CATV 自主制作番組における地域住民参加の現状



出所：牛山他，220 ページ

図表 4-6 地域住民参加内容



出所：牛山他，221 ページ

る地元住民の心情はどのようなものであろうか。

岩佐は、活動の動機として、「楽しさ」を挙げる人々が圧倒的に多かったと指摘している。⁽³⁷⁾ すなわち、情報発信する仲間や地域の人との交わり、コミュニケーションすることが市民の情報発信の大きな動機、継続のエネルギーになっているのである。

さらに、岩佐は次のように指摘する。⁽³⁸⁾

「まずは好奇心や定年後の暇つぶしなどから活動に入る。そこで情報発信活動の楽しさを知る。そして地域での日々の取材や周りの市民からの反応などが蓄積されるにつれて、自らの活動が地域づくりや地域興しにつながっていることを自覚していく。このような過程を経て、情報発信をする市民たちは地域づくりに目覚めていくのである。」

このことから明らかなように、何らかの形で実際にコミュニティ・メディアの番組制作に自ら多少とも参画する中で、次第にその楽しみはもとより、その意義を理解するようになるのである。そこで重要となってくるのが地元住民がコミュニティ・メディアにコミットする「きっかけづくり」であることが改めて理解されるのである。その意味で、そのための創意工夫が望まれる。

ちなみに、今後、CATVの地域メディアとしての機能を発揮させていく上で、地域住民参加番組の先行きについて、半数近くの局が楽観視していることが報告されている。⁽³⁹⁾

さらに、コンテンツの充実化に向けた一層の努力が求められる。この点に関連して、以下の指摘は重要である。⁽⁴⁰⁾

「この地域社会には行政単位や古くから受け継がれている土地同士の結びつきという「地域性」に基づく範囲と、「共感」や「情報」などによって結びついた「共同性」に基づく範囲がある。前者を「ローカル・コミュニティ」、後者を「テーマ・コミュニティ」と呼ぶならば、コミュニティ放送は一定の「ローカル・コミュニティ」を電波でカバーする地域メディアとなり、さまざまな「テーマ・コミュニティ」をカバーする地域メディアともなる。コミュ

ニティ放送の「コミュニティ」には、前提としてそうした二重性が含まれているのである。」

この見解にもうかがえるように、単にローカル情報を発信すれば事足れりというものではなく、いわば地元住民の地域社会における「共生感」を高めるような番組制作の基本姿勢がより重要になることを正しく認識しなければならないのである。その意味で、地元住民による自主番組放送の取り組みは有効な対応である。例えば高橋・林は、CATVに関連づけて次のように述べている。⁽⁴¹⁾

「地域内の CATV の重要性が増すか、という課題は、地元住民が求める自主放送番組コンテンツを立ち上げることにある。現段階で推測される内容としては、医療、福祉サービス等のユーザに必要な不可欠となるようなコンテンツを一般的なサービスへと成長させることが、今後最も早急に改善すべき問題であろう。」

5. おわりに

以上、コミュニティ放送を巡る諸事情とその現状に関して、種々考察を行ってきた。そこで改めて明らかになったことは、コミュニティ放送の存在意義が高まりを見せる一方で、その運営が必ずしも容易ではないという厳しい現実である。

より広い見地に立って考えてみると、近年の一般社会におけるコミュニケーションの様相は少なくとも皮相的にはまさに激変の一途を辿っていると言ってもよい状況である。例えばそのことは、ブログや SNS、そしてツイッターへの高い関心とその著しい普及を見れば明らかである。

こうした状況の中で、コミュニティ放送に代表されるコミュニティ・メディアは、より多くの世代を含む形で、地域活性化に寄与することができる。例えば、コミュニティ放送は IT 弱者、デジタルデバイドの解消にもつながる面も併せ持っているのである。すなわち、IT の恩恵にあずかれない地域

コミュニティ放送に関する一考察（中根・塚本・野辺）

や IT 操作に不慣れな高齢者にとって不可欠な情報媒体になる可能性を持っているのである。

さらに、高齢化社会と生涯教育の接点としても活用できる。このように考えていくと、コミュニティ放送の生き残りには、マルチメディア化も一つの提案材料であることが理解される。

また、コミュニティ・メディアの今後の展開を考えた場合、インターネットが与える影響を無視することはできない。この点に関して、高橋・林は以下のように指摘している。⁽⁴²⁾

「また現在、CATV は地域の情報インフラとして整備され、放送番組だけでなく、インターネットも可能になった。それにより自主放送によって配信する地域情報は、インターネットでも閲覧できるため、ユーザが本当に自主放送を必要と感じるのかは疑問であり、自主放送の地域に対する役割は縮小したのかもしれない。そこで CATV は発想を変えて、『ためになる』『役立つ』情報を提供し、地域住民の暮らしになくてはならない存在を目指すべき内容に特化すべきである。」

コミュニティ放送局もインターネット上で番組のライブ配信を行っている局が多く出てきている。コミュニティ放送は出力が非常に弱く、聴取者も限定されるが、インターネットによるリアルタイムな番組配信は、この弱点を部分的にカバーできると思われる。

いずれにせよ、コンテンツがより地域住民に受け入れられ、特定の時間には地域住民の大半が聴取するといった状況をつくらねばならない。その意味で、コミュニティ放送局は、自治体、企業等と一段と連携を強めて、より住民に受け入れられるコンテンツづくりに努力を払う必要があることを改めて認識すべきであろう。

【注】

- (1) しかし、2010 年 1 月 12 日にエフエム東京が八王子に 80.5MHz の中継局を開局している。

- (2) 『情報通信白書（平成 21 年版）』（161 ページ）のデータより算出した。
- (3) 前掲書及び内閣府発表資料を元に作成した。
- (4) 前掲書を元に作成した。
- (5) 第一興商㈱が運営する CS デジタルラジオ放送サービスの名称である。
- (6) 筆者が各局のタイムテーブルや公表資料を元に調査した結果による。
- (7) 空中線電力を指す。比較として挙げると、東京 FM や J-WAVE の場合は 10kW, FM 横浜の場合は 5kW で送信している。
- (8) 船津衛「コミュニティ・メディアの現状と課題」（『放送大学研究年報』第 24 号（2006 年）より作成した。
- (9) ビデオリサーチ首都圏ラジオ調査（2008 年 6 月 9 日～22 日）による。
- (10) 前掲調査による。
- (11) TBS ラジオ, 文化放送, ニッポン放送, ラジオ NIKKEI, InterFM, TOKYO FM, J-WAVE, 朝日放送, 毎日放送, ラジオ大阪, FM COCOLO, FM802, FM OSAKA の各民放ラジオ局は, 2010 年 2 月 24 日 IP サイマルラジオ協議会をとおして各ラジオ局の放送をパソコンで聴取できるサイマルラジオの実用化試験配信を同年 3 月 15 日より始めると発表している。
- (12) ビデオリサーチ「3 大都市圏ラジオ調査におけるプロフィールデータ比較」（『ビデオリサーチダイジェスト』2007 年 6 月号）, 「首都圏ラジオ調査－最近の聴取動向について－」（『ビデオリサーチダイジェスト』2008 年 7 月号）。
- (13) <http://www.dentsu.co.jp/marketing/koukokudata.html>, 「日本の広告費」, アクセス日：2010 年 2 月 10 日。
- (14) 田村紀雄・染谷薫「多様化するコミュニティ FM 放送」（『東京経済大学人文自然科学論集』No.119, 2005 年）, 37 ページ。
- (15) 松浦さと子「地域のコミュニケーション・インフラの持続可能性：非営利コミュニティ放送の運営調査から（荒牧和子教授退職記念号）」（『龍谷大学社会学部紀要』No.30, 2007 年）, 81～87 ページ。
- (16) 岩佐淳一「地域における市民の情報発信活動とその影響」（『常陽 ARC』2006 年 9 月号）, .16 ページ。
- (17) 小内純子「コミュニティ FM 放送局の全国的展開と北海道の位置」（『社会情報』Vol.12, No.2, 2003 年）, 12 ページ。
- (18) 近勝彦・山口巧・江幡雅子「コミュニティ FM の発展と課題－多メディア化・マルチメディア化へ向かう情報空間の中で－」, 『情報文化学会予稿集』, 1996 年, .24 ページ。

- (19) 小内, 前掲書, 1 ページ。
- (20) 吉次由美「これからのテレビに期待されること」(『放送研究と調査』2009 年 9 月号, 30 ページ。
- (21) 吉次, 前掲書, 28 ページ。
- (22) 小内, 前掲書, 2 ページ。
- (23) この点に関しては, 中根雅夫・杉野隆「商店街活性化への新たな試み」(国土
館大学政経学会『政経論叢』148 号, 2009 年)を参照。
- (24) 内閣府『国民生活白書(平成 19 年版)』, 35 ページ。
- (25) 船津, 前掲書, 25 ページ。
- (26) 船津, 前掲書, 26 ページ。
- (27) 浅田繁夫「日本におけるコミュニティ FM の構造と市民化モデル」(『創造都市
研究』3 巻 1 号, 2008 年, 7 ページ。
- (28) 『日本経済新聞』1993 年 12 月 2 日付。
- (29) 『日本経済新聞』1995 年 7 月 24 日付。
- (30) Wikipedia
- (31) 浅田, 前掲書, 11 ページ。
- (32) 中田実「地域社会システムと情報ニーズ」(林上編『高度情報化の進展と地域
社会』大明堂, 1996 年, 11 ページ。
- (33) 小内, 前掲書, 2 ページ。
- (34) 小内, 前掲書, 6～7 ページ。
- (35) 牛山佳菜代他「日本の地域メディアにおける地域情報形成過程に関する考察」
(東京経済大学『コミュニケーション科学』第 22 号, 2005 年, 220 ページ。
- (36) 牛山他, 前掲書, 221 ページ。
- (37) 岩佐淳一,「地域における市民の情報発信活動とその影響」(『ARC』2006 年 9 月号,
15 ページ。
- (38) 岩佐, 前掲書, 15 ページ。
- (39) 牛山他, 前掲書, 224 ページ。
- (40) 坂田謙司「コミュニティ FM によるインターネット放送」(『マス・コミュニケー
ション研究』No.62, 2003 年, 136 ページ。
- (41) 高橋健太郎・林剛史「地域情報化における CATV の役割」(江戸川大学『情報
と社会』1992 年, 1 ページ。
- (42) 高橋・林, 前掲書, 21 ページ。